



GESTÃO EMPRESARIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL: uma reflexão do Serviço Social

MESQUITA, Raquel Aparecida de¹

LIMA, Maria José De Oliveira Lima²

PASSOS, Amabile Maria de Moura³

RESUMO: Este artigo tem como objeto de estudo a Responsabilidade Social como estratégia de gestão empresarial, entendendo ser a mola propulsora para provocar impacto socioambiental à comunidade externa e interna de quaisquer instituições empresariais. A responsabilidade social, sendo então um modelo de gestão, se define pela relação ética e transparente da empresa, com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis como desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. Diante deste cenário complexo, o foco desta pesquisa consiste em compreender se de fato a responsabilidade social como modelo de gestão empresarial contribui para o desenvolvimento social ou trata-se unicamente de uma proposta de agregar valor ao negócio da empresa, sem ações efetivas para o público atendido, além de discutir a atuação do Serviço Social nesse setor.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão Empresarial; Responsabilidade Social; Serviço Social na empresa.

1. INTRODUÇÃO

A realidade social é dinâmica e sofre constantes alterações diante das mudanças societárias ocorridas nos últimos anos, considerando fatores econômicos, políticos, culturais e sociais. Essas mudanças impactam diretamente o fazer profissional do Serviço Social, provocando um ininterrupto processo de ressignificação do trabalho profissional em todas as áreas de intervenção, tendo em vista que o objeto de trabalho do/a assistente social consiste

¹ Mestranda em Serviço Social pela FCHS – UNESP, Câmpus Franca. Membro do Grupo de Estudos Gestão Socioambiental e a Interface com a Questão Social (GESTA/UNESP). E-mail: raquelmescuita1104@gmail.com

² Doutora em Serviço Social e Docente do Departamento de Serviço Social e do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social FCHS - UNESP, Câmpus Franca. Líder do Grupo de Estudos Gestão Socioambiental e a Interface com a Questão Social (GESTA/UNESP). E-mail: mj.oliveiralima@yahoo.com.br

³ Mestranda em Serviço Social pela FCHS – UNESP, Câmpus Franca, membro do Grupo de Estudos Gestão Socioambiental e a Interface com a Questão Social (GESTA/UNESP). E-mail: amabile.passos@gmail.com

nas diversas expressões da questão social. Destaca-se a necessidade de constantes estudos e reflexões, por parte dos/as assistentes sociais, visando garantir uma atuação profissional qualificada. Para tanto, considera-se importante compreender a responsabilidade social como modelo de gestão empresarial, a partir do conceito de “gestão” democrática, que tem como princípio fundamental incentivar a participação, estimular a autonomia e a responsabilidade de todos envolvidos com o todo organizacional.

O gestor deve ter a capacidade de manter a sinergia entre as pessoas, a estrutura organizacional e os recursos já existentes. O gerenciamento é, por sua natureza, focado nos fins e, portanto, na missão geral de qualquer organização, que é “satisfazer necessidades de seres humanos”. A satisfação destas necessidades é o objetivo central de qualquer organização, privada ou pública, buscando atender às necessidades essenciais da sociedade. Existem inúmeras questões a serem debatidas diante do papel que as empresas assumem na atualidade, especialmente no contexto neoliberal, a partir de um estágio de desenvolvimento capitalista avançado. É inegável que a mentalidade de responsabilidade social só poderá ser efetiva a partir de lideranças executivas com visão sistêmica e global da realidade, comprometidas e conscientes da verdadeira função social da empresa.

Neste sentido, as características pessoais dos gestores e líderes executivos também exercem influência nestes processos, uma vez que as preferências pessoais, experiências, bagagem cultural, valores e crenças são grandes influenciadores do comportamento humano e, também, influenciam o processo de adoção de medidas sócio responsáveis. Sem a adesão do líder executivo, qualquer implantação de modelo de gestão torna-se inviável, porque ele deve ser o primeiro a seguir a cultura organizacional da empresa, permear estes valores em suas condutas e tomadas de decisão e exigir que toda a empresa também compartilhe da mesma visão.

A partir destas reflexões iniciais, o presente artigo tem por objetivo subsidiar pensar criticamente a responsabilidade social e a atuação dos/as assistentes sociais no âmbito empresarial considerando a necessidade do cumprimento das prerrogativas do Código de Ética Profissional na reafirmação do compromisso com as lutas da classe trabalhadora no dia a dia da profissão dentre outros princípios ético-políticos.

2. A Responsabilidade Social como modelo de Gestão Empresarial

A responsabilidade social, sendo então um modelo de gestão, se define pela relação ética e transparência da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2003).

As atividades sociais, planejadas e estruturadas a partir de uma política empresarial com foco no compromisso social das empresas, na perspectiva de uma gestão empresarial com fins na responsabilidade corporativa, costumam ser publicadas em balanços sociais e, os investimentos realizados pelas empresas podem ser deduzidos do montante a ser pago a título de imposto de renda. A priori, a responsabilidade social se realiza quando a empresa reconhece o seu poder-dever em relação à sociedade e ao meio ambiente, e passa a contribuir, voluntariamente e de forma comprometida, com o desenvolvimento sustentável, juntamente com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade como um todo.

O desenvolvimento sustentável é uma nova forma de encarar o progresso, o crescimento de uma comunidade, de um país e das próprias empresas. De acordo com Martins (2008), o desenvolvimento sustentável gera crescimento econômico, é atento com o tipo de impacto que esse crescimento gera no meio ambiente, estendendo esse cuidado às condições objetivas para as gerações futuras e busca o desenvolvimento da comunidade local, seja em uma cidade ou país, por exemplo, empenhando-se no comprometimento com a justiça e inclusão social, pelo fim da pobreza, da fome e todo o tipo de preconceito e discriminação.

A partir dessas reflexões, Martins (2008) aponta que o conceito de responsabilidade social e ambiental nasceu proveniente de fatores econômicos, políticos e de mercado, tais como 1) *A globalização acelerada*, 2) *As ameaças de crescimento rápido da pobreza e exclusão*, 3) *O avanço do conceito de redes, induzido pelas tecnologias de informação e comunicação*, 4) *Crescimento da consciência ambiental* e 5) *Exigência por ética*.

A **1) A globalização acelerada**, que une todos os mercados, fortaleceu com que as empresas começassem a ter maior preocupação com sua imagem e reputação.

Com os meios de comunicação cada vez mais atuantes e os consumidores mais atentos e podendo rapidamente se manifestar pela internet, se uma empresa contratar mão-de-obra escrava (ou agredir o meio ambiente, ou praticar corrupção) em um país para vender seus produtos em outro, ela poderá ser rapidamente denunciada, com péssimos resultados para a sua imagem e seus negócios. Isso realmente já aconteceu, levando empresas a terem que rever logo suas políticas (MARTINS, 2008, p. 11).

Nesse sentido, a responsabilidade social e ambiental evoluiu para que as empresas tivessem mais lucros e em mercados irreversivelmente globalizados, e em que tudo pode ser acompanhado pela mídia, praticar a responsabilidade social e ambiental tornou-se, de certa forma, uma condição de sobrevivência para os negócios. A partir disto, empresas tornaram-se mais lucrativas para os acionistas, e ao mesmo tempo foram sendo bem-vistas por consumidores e sociedade em geral (MARTINS, 2008).

Com a ascensão da postura social das empresas e os marcos dos direitos dos consumidores, bem como debates e eventos que possuíam o objetivo de difundir essas informações e denunciar práticas abusivas das empresas, ferramentas de *marketing*

passaram a ser ainda mais incorporadas pelas empresas para a criação uma imagem empresarial, pois afetavam diretamente as avaliações que pessoas, grupos e entidades externas faziam a respeito das ações e ofertas da organização, considerando que se a imagem da empresa é favorável, os problemas são atenuados, ou se a imagem é desfavorável, os problemas são agravados (URDAN, 2013)

No cenário social, a empresa passa a ter o papel de relações públicas, tendo em vista que nem sempre em primeiro momento a sua pretensão é propriamente vender, mas, conquistar o apoio da opinião pública, visando garantir um clima de compreensão e confiança em determinado cenário. Os alvos dessas “relações públicas” são muito diversificados, indo além dos clientes para abranger fornecedores, funcionários, governos, acionistas, comunidades e outras entidades ou pessoas do ambiente, de modo a gerar credibilidade à imagem da empresa (URDAN, 2013). Por esse ângulo, a prática de relações públicas reúne diversas funções, como a publicidade, propaganda, institucional, patrocínio, relações com clientes, relações internas, relações com a comunidade, relações governamentais e gestão de crises (URDAN, 2013).

Nas relações internas apresentadas por Urdan (2013), o ponto abordado pelo autor é que as empresas preocupadas com sua imagem passam a desenvolver comunicações mais efetivas entre a empresa e funcionários, executivos e prestadores de serviços, tendo em vista que seria inconsistente haver na empresa muita preocupação e atenção aos públicos externos se o público interno for negligenciado. Quando o clima no ambiente é desagradável, os clientes sentem a existência de problemas por conta de interações negativas no seu atendimento ao público. Essa percepção dos clientes pulverizam uma série de informações e impressões que costuma causar mais impacto do que propaganda, *marketing* direto e outros canais impessoais (URDAN, 2013).

Além disso, no entorno da empresa, no bairro, cidade ou estado, sempre há uma comunidade humana. Por este motivo a responsabilidade social para “fora dos muros” ganha força, com ações da empresa que envolvam a sociedade e marquem sua presença naquele território de maneira positiva. Outro ponto a se refletir é na presença de grandes empresas prosperando em comunidades carentes e, em escala cada vez mais ampla, “não é algo durável, sustentável, a médio e longo prazo”. Ilhas de riqueza em mares de pobreza são inaceitáveis em termos “éticos”. Assim é que contribuir com o desenvolvimento das comunidades onde estão tornou-se um dos desafios para as empresas responsáveis (MARTINS, 2008).

Já sobre **2) As ameaças de crescimento rápido da pobreza e exclusão**, pode se dizer que a globalização gerou muitas oportunidades de negócio e impulsionou o surgimento e crescimento de empresas, e por outro lado, tornou-se fonte de risco e incremento da pobreza e de outras formas de exclusão em muitas partes do mundo (MARTINS, 2008).

Países muito dependentes de exportações de matéria-prima ficaram ainda mais marginalizados no cenário mundial. Isso aconteceu porque a economia globalizada torna-se cada vez mais baseada em conhecimento, em informação, e o consumo exaustivo de matérias-primas perdeu o relevo econômico, além de se tornar grave fonte de problemas ambientais (MARTINS, 2008, p. 12). O mercado de trabalho foi afetado pelo avanço das tecnologias. Milhares de postos de trabalho foram suprimidos e substituídos pela máquina, outro fator de exclusão, tecido na economia globalizada (MARTINS, 2008).

A exclusão acontece nos próprios países industrializados. Reestruturações no mundo empresarial levaram ao fechamento de fábricas nos países ricos e à sua instalação em países com mão-de-obra barata. O mercado financeiro e a especulação nesse mercado tornaram-se mais atraente do que muitos negócios produtivos, que foram fechados. E os déficits educacionais também atingem bolsões nos países industrializados (MARTINS, 2008).

Quanto ao **3) O avanço do conceito de redes, induzido pelas tecnologias de informação e comunicação**, a *Internet*, que se popularizou a partir de 1995, consolidou a ideia de uma rede mundial, unindo pessoas, empresas, governos e cidadãos. A *Internet* é na realidade uma rede de redes. Consumidores, defensores do meio ambiente, dos direitos humanos, e também a empresa com seus fornecedores, clientes e consumidores, todos se reuniram em comunidades de redes de computadores (MARTINS, 2008, p. 13).

A empresa tem suas próprias redes. Redes de fornecedores de matéria-prima, de clientes, de consumidores, de colaboradores, de relações com os órgãos governamentais, com a imprensa, com a comunidade onde está instalada. Ou seja, a empresa faz parte de redes e ajuda a criar outras redes (MARTINS, 2008).

Manter relações éticas, transparentes e corretas com todas as redes passou a ser crucial para as empresas. Não adiantaria estar atenta apenas para algumas redes, ou para partes de redes. Era fundamental olhar para o todo. Uma empresa que tivesse ótima política salarial para os colaboradores, mas que adquirisse matéria-prima extraída com uso de mão-de-obra infantil, com certeza acabaria sendo vista como não-ética, com prejuízos evidentes para os negócios. Assim é que a empresa ética, séria, teria de ter cuidado no relacionamento com suas redes, com seus diferentes públicos (MARTINS, 2008).

Já no que se refere ao **4) Crescimento da consciência ambiental**, nota-se que avançou muito nas últimas décadas do século 20, e ainda mais no início do século 21, a consciência de que a humanidade faz parte do meio ambiente. E de que se a humanidade continuar a agredir o meio ambiente, a Terra, como vem fazendo, em longo prazo não haverá mais as bases da sustentação da vida (MARTINS, 2008).

Rios cada vez mais poluídos e a escassez de recursos hídricos significam a possibilidade de falta da água, que é fundamental para o funcionamento de grande parte das empresas. O uso indiscriminado de outras matérias-primas também pode levar a um colapso no suprimento

de insumos para muitas indústrias. A consciência de que algo deve ser feito, e logo, para preservar o meio ambiente aumentou ainda mais com a constatação de que algumas atividades humanas, como o uso excessivo de alguns combustíveis (como o carvão, petróleo e derivados), têm levado ao superaquecimento do planeta. A empresa tem o seu papel a cumprir em tudo isso, e aquelas que não estiverem atentas tendem a perder clientes e negócios. Além do mais, provou-se que a economia de água, de energia elétrica, bem como os cuidados para evitar o desperdício de lixo traduzem-se em benefícios econômicos enormes para a própria empresa (MARTINS, 2008).

E por fim, sobre a **5) Exigência por ética**, em escala mundial, os cidadãos estão exigindo cada vez mais uma postura mais ética dos seus governantes. Ética vem do grego (Ethos), que quer dizer cuidado, respeito. Porém, não adianta exigir ética dos governos sem a ética em todos os setores das sociedades. A empresa também tem sido cada vez mais desafiada a praticar a ética em seus negócios, em suas relações com suas redes. Ética que significa transparência, práticas não corruptas, respeito com a vida, com o ser humano. A exigência cada vez mais forte por ética reforçou, em suma, a ideia de responsabilidade social e empresarial. Uma empresa ética é uma empresa responsável com seus públicos, com o meio ambiente, com a sociedade, e uma empresa vista assim tende a ser mais próspera (MARTINS, 2008).

A partir da década de 1960 percebe-se que as empresas passaram a adotar uma postura mais social, inclusive abstando-se de realizar certas condutas nocivas à comunidade na qual estão localizadas, além de atuar em uma espécie de nova gestão administrativa (SEN; KLIKSBERG, 2010). Aumentaram as contribuições do setor para causas específicas, desenvolveram-se as fundações, estimuladas pelo incentivo fiscal, e a empresa se tornou um agente de áreas, como a cultural, por exemplo, onde muitos esforços de ordem filantrópica se concentraram. As empresas patrocinavam museus, manifestações artísticas de todo tipo e universidades (SEN; KLIKSBERG, 2010).

3. Serviço Social e Responsabilidade Social

Considerando o cenário mundial da sociedade, a partir da realidade econômica, política, social e cultural, faz-se necessária a reflexão sobre a responsabilidade social como modelo de gestão empresarial que pode e se esta contribuir para o desenvolvimento social, mas, também, pode ser proposta de agregar valor ao negócio da empresa, sem o compromisso com a transformação da realidade e visão de sustentabilidade.

A responsabilidade social das empresas se dá por dois âmbitos: responsabilidade social interna, aquela voltada para atividades dentro da empresa; e responsabilidade social externa, voltada para o entorno empresarial, atingindo ambientes externos. Pode-se perceber que as

empresas contemporâneas têm demonstrado um aumento na realização de atividades de caráter social. O surgimento da preocupação das empresas com o social pode ser apontado como resultado de um conjunto de fatores históricos, correlacionados e paralelos que modificam os comportamentos empresariais e abriram espaço para a responsabilidade social.

Entendendo esse cenário, o Serviço Social se encontra numa posição contraditória ao realizar suas mediações no âmbito da responsabilidade social e executar o seu trabalho nas empresas. O profissional está submetido a regras, à política institucional da empresa, e por outro lado, tem como direcionamento o projeto ético-político da categoria que, muitas vezes, sofre entraves diante da lógica do sistema capitalista e das instituições privadas.

Traçando um paralelo histórico, a partir dos anos de 1980 percebe-se que empresas recorrem ao Serviço Social para atender demandas internas do corpo sociofuncional. Os profissionais de Serviço Social começaram a atuar na empresa como administradores de benefícios, com o objetivo de atender e incentivar os funcionários rumo aos objetivos da empresa, porém boa parte dos assistentes sociais já tinham a preocupação de se aprofundarem além das demandas imediatas que lhes eram apresentadas.

Também na década de 1980, diante das tendências e efeitos do Movimento de Reconceituação do Serviço Social, onde as práticas mais conservadoras eram submetidas à contestação, havia profissionais de Serviço Social que trabalhavam em empresas mais tradicionais e que mantinham apenas uma postura mediadora de conflitos, e havia também assistentes sociais que trabalhavam em empresas mais modernas e que já apresentavam uma postura de agente de mudanças, na administração, na assessoria ou na coordenação de políticas sociais dentro da empresa. Com a abertura para a atuação do/a assistente social na empresa, estes profissionais passam a desempenhar papel importante, fazendo parte de processos decisivos na organização empresarial e efetivando possibilidades ricas de intervenção na política social da empresa e demais serviços.

A partir dos anos de 1990, as empresas brasileiras enfrentaram grandes desafios diante das transformações decorrentes da concorrência internacional. Neste momento, inicia-se um processo de intensa modernização e informatização, colocando a necessidade de articular e estabelecer novas formas de organização do trabalho e de criar diferenciais competitivos: a imagem empresarial, mais do que nunca, é vista e causa impacto nos negócios. Este processo iniciado é denominado reestruturação produtiva que impôs grandes modificações no sistema de gestão empresarial e, também, passa a requerer do/a assistente social, novas formas de controle da força de trabalho, e ajudar a determinar maior qualificação da produção (LIMA; COSAC, 2005).

Segundo Torres (1999), os estudos acerca da responsabilidade social se ampliam quando a empresa percebe que ações como lucrar à custa da saúde dos funcionários, da degradação do meio ambiente, desconsiderando a existência da sociedade, gera um prejuízo

incalculável e por vezes até irreparável. A respeito dos interesses empresariais deve-se considerar também que

Quando as organizações não se comprometem a solucionar os problemas internos e externos de seus funcionários, abre-se uma lacuna, onde cada um faz sua parte, não há inter-relacionamento e ninguém agrega valor para ninguém. Não se preocupando com a família do funcionário, a sua alimentação, os baixos salários e as longas jornadas de trabalho, sucede o contrário do esperado: baixas produtividades e dedicação e alta rotatividade. Compromete-se a qualidade dos produtos e serviços, além do desperdício e matérias-primas e horas de treinamento. [...] E quando a sociedade ou parte dela é desconsiderada, como os deficientes físicos, negros, velhos, mulheres, a questão se complica e mais dificilmente se aceitam tais atitudes. O mundo globalizado não consegue mais ocultar tais situações. A transparência de ações com e pela comunidade é exigida a cada dia (TOLDO, 2002, p. 80).

Apesar da conceituação de Toldo (2002) estar ao encontro a um projeto do capital no sentido de otimizar o trabalho, pode-se considerar que se de fato houvesse a implementação desta filosofia e as empresas se comprometessem em sua execução, poderia fornecer melhores condições de trabalho. Isto não sugere que esse fator seja o suficiente, nem que os/as assistentes sociais devem estar limitados somente a minimizar os efeitos do capital, tendo em vista que isto sugere uma visão empobrecida da realidade social.

Resultante da formação profissional, a maioria dos/as assistentes sociais apresentam uma visão crítica sobre os aspectos que envolvem o sistema capitalista e que esta visão crítica se faz importante para que isto seja decodificado à população usuária dos serviços, os trabalhadores da empresa. A maioria dos/as trabalhadores/as não dispõe desta dimensão crítica, e a população como um todo, precisa de respostas concretas para as demandas sociais apresentadas no cotidiano, a fim de compreenderem as situações que envolvem o sistema que estão inseridos.

Esta aproximação deve ser feita com cautela pelos/as assistentes sociais, relacionando o contexto macro e micro, pois sem dúvida trata-se de um assunto complexo. É exatamente neste espaço contraditório existente entre os interesses da empresa e as possibilidades de luta com os/as trabalhadores/as que se funda a atuação do Serviço Social no âmbito das organizações empresariais e no âmbito da responsabilidade social empresarial.

[...] vários profissionais formulam críticas às ações e programas desenvolvidos pelas empresas. Tais críticas denunciam: o aprofundamento da exploração, pela intensificação das pressões sobre o trabalho; o crescimento da competitividade e rivalidade que dividem o coletivo dos trabalhadores; a conversão da participação do trabalhador num meio de cooptação política e apropriação do seu conhecimento; a manipulação dos programas sociais como forma de angariar subsídios e incentivos fiscais ou como estratégias de promoção e marketing social (AMARAL, CESAR, 2009, p. 17-18).

Entendemos que, de fato, esse é um ambiente contraditório e há um dilema na atuação do/a profissional assistente social nas empresas, no entanto, há uma dimensão pedagógica na atuação da categoria no ambiente das empresas, tendo em vista que os/as profissionais atuam “pela elaboração de programas e projetos que desenvolvam o sentimento de qualidade

de vida, de segurança no trabalho entre outros que sejam necessários para assegurar o processo de produção, ou melhor, a força de trabalho” (MORAES et. al., 2015, p. 4).

Verifica-se o caráter dual que a atuação profissional do Assistente Social em empresas capitalistas denota, uma vez que o profissional necessita atender a duas demandas opostas e complementares ao mesmo tempo: os direitos dos trabalhadores – trabalho digno, salário justo, qualidade de vida – e os direitos do empregador – garantir a produção, o lucro, a força de trabalho, qualidade de vida (MORAES et. al., 2015, p. 4).

Atualmente a atuação dos/as assistentes sociais em empresas é bastante reduzida. Deve-se considerar que a partir do momento em que os assistentes sociais não ocuparam mais os espaços nas empresas, deixou-se de fazer críticas construtivas sobre este tipo de atuação e também se deixou de ter referenciais e estudos profundos a este respeito. Martinelli (1996) ainda aponta de que a questão não é formar assistentes sociais que atendam simetricamente a essa demanda empresarial, mas que é preciso conhecer a mesma, até para transcendê-la (MARTINELLI, 1996, p. 67).

No cenário atual, de neoliberalismo e aprofundamento da precarização e flexibilização do trabalho, rebaixamento de salários, perda de direitos sociais e outras múltiplas formas de opressão, é importante ressaltar que mais do que os princípios éticos e políticos de uma profissão, o viés da atuação dos/as assistentes sociais pauta-se no comprometimento com uma nova sociedade a partir de sua atuação cotidiana, pois diante dessas implicações, é preciso ter uma atuação profissional que não seja pautada na mera reprodução ou encaminhamentos sem uma postura crítica a partir de cada intervenção.

O desvelar da questão social presente em cada indivíduo faz com que haja um entendimento de que não existe um Serviço Social para empresas, ou um Serviço Social para a Saúde, para a Educação, para a Assistência e outros espaços sócio-ocupacionais, pois dadas as particularidades de atuação, o que existe é um único Serviço Social, com uma matriz teórico-metodológica, técnico-operativa e ético-política para todos/as os/as profissionais, e que estas se materializam a partir do comprometimento do profissional em defender tais matrizes dentro das condições postas e as mesmas não são flexíveis para cada assistente social a partir do seu campo de trabalho.

Ampliando o debate para o contexto presente, as insuficientes respostas do Estado diante da situação de crise sanitária, econômica e política apresentada no contexto atual da pandemia de Covid-19 tem dificultado ainda mais as intervenções dos/as assistentes sociais, que apesar de todo esforço e criatividade, esbarram-se no acirramento da precarização das condições de vida dos trabalhadores e usuários/as do Serviço Social nas empresas, também sendo, muitas vezes, fragilizados/as pela mesma realidade.

Ante ao cenário de crise sanitária, política e econômica vivenciada, faz-se necessário que o/a assistente social tenha consciência de que o trabalho profissional enquanto totalidade

envolve as dimensões teórico-metodológico, ético-político e técnico-operativa, e que, além das dimensões assinaladas, são acrescentadas as dimensões investigativas, interventivas e educativas (SANTOS, FILHO E BACK, 2013).

Este movimento requer um preparo dos assistentes sociais, em especial no que tange à construção de uma postura alinhada ao projeto ético-político da profissão e as escolhas realizadas por esta ao longo de sua trajetória. Requer diálogos constantes e o aproveitamento das brechas institucionais para mostrar as contribuições que os profissionais da área social podem oferecer neste campo, uma visão crítica, mas também uma contribuição técnica para a construção de pareceres, relatórios, práticas sistematizadas, mobilização e articulação das redes internas (Essa série de ações contribui para a qualificação do debate e das ações em situações de desastres). (IAMAMOTO, 1999 in DUTRA E DALCIN, 2015).

Todo espaço sócio-ocupacional é importante de ser apropriado pela categoria e a atuação do profissional em Serviço Social é útil quando forcejada nesta direção, isto é, fomentando espaços educativos que estimulem uma profissão criativa, insatisfeita, conhecedora de seus limites, valorizadora de suas potencialidades, não messiânica (nem fatalista), crítica, alimentada pelo estudo e pela pesquisa que tem na realidade do ser social (sua produção e reprodução) a base material, o ponto de partida do conhecimento.

Em meio a críticas à atuação do assistente social na empresa, pode-se perceber que Mota (1985, p.117) admite que seja possível uma prática responsável no âmbito empresarial:

[...] para assumir um projeto de ação transformadora, o Serviço Social terá que, em cima das requisições que deram origem à sua presença nas empresas, compreender também que sua ação pode negar a dominação, na medida que assume com o trabalhador a tarefa de construir um projeto político alternativo que não se restringe ao âmbito localista da empresa.

Contudo, pode-se considerar a empresa como um espaço contraditório de muitas lutas e que não deve ser negado pelo Serviço Social, pois em meio a contradição, há também muitas possibilidades. Nas empresas frequentemente haverá demanda para o Serviço Social e pode-se pontuar que dificilmente outra profissão dará vazão a estas demandas como os/as assistentes sociais.

Julgamos que deva ser outra a perspectiva da intervenção do Serviço Social na empresa. Este, deve desenvolver uma crítica incisiva sobre a “teoria das relações humanas”, e, considerar de maneira diversificada as medidas tomadas pelos empresários. Os trabalhadores devem encarar todas as medidas sociais consentidas pelos empresários como uma fração dos salários que lhe são devidos. A nova presença do Serviço Social na empresa, nesta perspectiva, consiste assim em desencadear sua intervenção prevendo um crescimento das reivindicações econômicas, dos serviços sociais e culturais aos trabalhadores, assim como a exigência da participação social da classe trabalhadora na gestão da empresa (CANÓAS, 1982, p. 71)

Para Ferrel (2001), o pensamento empresarial passa por uma mudança muito importante a partir do entendimento de que a empresa que tinha interesses apenas voltados aos seus acionistas cai por terra e se inicia na atualidade um novo conceito de empresa, voltada sim para seus acionistas, mas também para todos os outros segmentos que influenciam seus negócios, tais como trabalhadores, fornecedores e associações.

A empresa competitiva não precisa da cidadania empresarial para sobreviver. Ela precisa da cidadania empresarial para mostrar o quanto é importante a sua participação no processo de desenvolvimento da sociedade em geral, ultrapassando as barreiras da sua função econômica, participando ativamente como um ator de transformação social [...] a empresa que enxerga a responsabilidade social como o caminho mais curto para alcançar o Olimpo do mercado peca pela sua própria demagogia, ou seja, o interesse está apontando para o próprio umbigo e não para um compromisso social de fato. A verdadeira responsabilidade social está longe de ser isso, sem dúvida (LIMA, 2002, p. 62).

Porém, mesmo que Drucker (1981) reconheça a importância da intervenção da responsabilidade social, o autor aponta que mesmo com o descrédito do governo em responder às expressões da questão social, as empresas não podem ocupar totalmente o lugar do Estado, ou seja: “o fato dos fins serem indubitavelmente certos e morais não justificam os meios, isto é, o exercício de uma autoridade que a empresa não possui” (DRUCKER, 1981, p. 394).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atuação do Serviço Social empresarial faz parte de um cenário que possui a sua complexidade, pois se trata de trabalhar com a mediação e a visão concreta da realidade em um campo que tem como finalidade a acumulação capitalista e a obtenção de lucro. Ainda assim, compreendemos que as empresas são impactadas pelos “efeitos das transformações do capital no mundo do trabalho” (MORAES et. al., 2015, p. 7), e como exemplo, temos os fatores que tem engajado o empreendimento em políticas de responsabilidade social e ambiental neste meio, o que tem direcionado o posicionamento das empresas em diversos âmbitos.

Apesar do contexto empresarial e da responsabilidade social serem contraditórios e os interesses em seu meio sejam antagônicos, eles fazem parte desta dinâmica do capital, assim como outros espaços sócio-ocupacionais da categoria de assistentes sociais. Caso sejam forcejados à uma perspectiva mais crítica e de atendimento real às necessidades de uma população, tem-se a perspectiva de que conquistas podem ser extraídas de tais ações empresariais que não sejam unicamente mercadológicas, como a viabilização dos direitos sociais da classe trabalhadora.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A. S., CESAR, M. de J. O trabalho do assistente social nas empresas capitalistas. **Serviço Social: direitos sociais e competências profissionais**. Brasília: CFESS/ABEPSS, 2009. p. 411-427.

CANÔAS, J. W. _____. **Por uma nova presença do Serviço Social na empresa**. São Paulo, 1982.

DRUCKER, P. _____. **Fator humano e desempenho: o melhor de Peter Drucker sobre a administração.** 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

DUTRA, A. S., DALCIN, K. C. **O serviço social em empresas para além da crítica: espaços de enfrentamento atuação profissional.** 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2015.

GRAJEW, O. **Negócios e Responsabilidade Social** In: Esteves, Sergio A. P. (Org). O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e responsabilidade Social nos negócios. São Paulo: Axis Mvndi, AMCE, 2000

INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. **Práticas empresariais de responsabilidade social: relações entre os princípios do Global Compact e os indicadores Ethos de responsabilidade social.** [Carmen Weingrill, coordenadora]. São Paulo: Instituto Ethos, 2003. Disponível em: <<http://www.ons.org.br/paginas/sobre-o-ons/responsabilidade-social/o-que-e>> Acesso em 15/12/2020

LIMA, M. J. O; COSAC, C. M. D. Serviço Social na empresa. **Katálisis**, Florianópolis, v. 8, n. 2, jul/dez, p. 235-246, 2005.

LIMA, M. J. O. **Serviço Social na empresa:** um estudo do trabalho do assistente social na gestão de recursos humanos. (Dissertação de Mestrado em Serviço Social) Franca: UNESP/Câmpus de Franca, 2002.

MARTINELLI, M. L. **Pesquisa qualitativa: um instigante desafio.** São Paulo: Veras Editora, 1999. – (Série Núcleo de Pesquisa; 1).

_____. **Serviço Social: Identidade e Alienação.** São Paulo: Cortez, 1996.

MARTINS, J. P. S. **Responsabilidade Social Corporativa: como a postura responsável compartilhada pode gerar valor** / José Pedro Soares Martins — Campinas, SP: Komedi, 2008 — (Coleção Sustentabilidade Corporativa).

MORAES, S. B. et. al. A EFETIVAÇÃO DO SERVIÇO SOCIAL NA EMPRESA: cotidiano e desafios profissionais. **VII Jornada Internacional de Políticas Públicas**, UFMA, 2015. Disponível em: < <http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2015/pdfs/eixo2/a-efetivacao-do-servico-social-na-empresa-cotidiano-e-desafios-profissionais.pdf>>. Acesso 25 abr. 2022.

MOTA, A. E. **O feitiço da ajuda: as determinações do serviço social na empresa.** São Paulo: Cortez, 1985.

SANTOS. C. M; FILHO.R. S; BACK, S. **A dimensão técnico-operativa do Serviço Social: Questões para reflexão.** In **A dimensão técnico-operativa no Serviço Social; Desafios contemporâneos.** Juiz de Fora. 2 Edição- 2013.

SEN, A.; KLIKSBERG, B. **As Pessoas em primeiro lugar: a ética do desenvolvimento e os problemas do mundo globalizado.** São Paulo: Companhia das letras, 2010.

URDAN, F. T. **Gestão do Composto de Marketing** / Flávio Torres Urdan, André Torres Urdan. 2.ed. São Paulo: Atlas,2013.

TOLDO, M. **Responsabilidade social empresarial**, In: GARCIA, B.G. (Colab.). **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo: Editora Peirópolis, 2002.